

## Rapport om workshop for økologiske interessenter til udvikling af et MultiTrust-redskab (prototype)

Erik Fog, Videncentret for Landbrug  
December 2013

En vigtig milepæl i MultiTrust-projektet<sup>1</sup> var afholdelsen af en workshop med repræsentanter for de fire aktør- og interessentgrupper: 1) De økologiske landmænd, 2) Forarbejdningsevirkomheder, 3) Handelsvirkomheder og 4) Forbrugere.

Workshoppen havde til formål, at få aktørerne til at identificere de kriterier, der er vigtigst for dem i vurdering af økologisk produktion og produkter, samt med udgangspunkt i deres egen case at komme med forslag til, hvordan disse kriterier bedst kan kommunikeres mellem aktørerne i hele den økologiske værdikæde.

Workshoppen blev gennemført den 30. april 2013 på Hotel Haraldskær ved Vejle.  
Invitationen kan ses som bilag 1.

Der deltog i alt 19 interessenter i workshoppen:

- Fem forbrugere med aktiv interesse for økologi, men med forskellig baggrund og geografisk hjemadresse.
- Fem økologiske landmænd, der repræsenterede forskellige produktionsgrene: Fjerkræ, mælk, korn, grøntsager og svin.
- Fire fra virksomheder, der forarbejder økologiske produkter. De repræsenterede forskellige produktområder (mælk, kød, planteprodukter) og også forskellige virksomhedsstørrelser.
- Fem der repræsenterede afsætningsleddet: Salgsorganisation, grossist, detailhandel, storkøkken og fødevarefællesskab.

Otte deltagere fra MultiTrust-projektet fungerede som moderatorer for grupperne.

Programmet var opdelt i tre opgaver:

1. Udvælge de kriterier, der er vigtigst i bedømmelsen af økologiske produkter og produktion.
2. Analysere kommunikationsveje, interesser og modsætninger mellem interessentgrupper og identificere vigtige udfordringer, som et nyt redskab skal overvinde.
3. I en kreativ proces lave forslag til nye redskaber, der kan løse de identificerede udfordringer.

---

<sup>1</sup> Projektet MultiTrust er en del af Organic RDD programmet, som er koordineret af Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevaresystemer, ICROFS. Det er finansieret fra NaturErhvervsstyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Projektet er desuden finansieret af Promilleafgiftsfonden for landbrug.

Flere oplysninger om projektet kan findes på ICROFS hjemmeside for Organic RDD-projekter:

<http://www.icrofs.dk/Sider/Forskning/organicrdd.html>

## Opgave 1

Efter en kort introduktion gik de fire interessentgrupper hver for sig, hvor de tog fat på at identificere de kriterier, som de vurderede er de vigtigste at kommunikere for at styrke interessen for økologiske produkter og produktion herunder tilliden til de økologiske produkter.

Spørgsmålet lød: *Hvad er de vigtigste kriterier for at vælge eller fravælge økologi for jer?*

Grupperne havde en række kort med forskellige kriterier, som de valgte ud iblandt og placerede på en plade, hvor der lå en tegning, der symboliserede deres interessentgruppe. Jo tættere de lagde kriterierne på figuren, des vigtigere anså de kriteriet.

Hvis der ikke var et fortrykt kort, der passede med deres valg, kunne de selv skrive kriterier til.



Figur 1 Gruppen af forarbejdere prioriterer kriterier



Figur 2 Prioriterede kriterier - forarbejdning



Figur 3 Prioriterede kriterier – handel



Figur 4 Prioriterede kriterier - landbrug



Figur 5 Prioriterede kriterier - forbrug



Figur 6 Dokumentation af resultater

Gruppernes plader med prioriterede kriterier blev affotograferet og kopieret til brug for den næste opgave.

## Opgave 2

Til den næste opgave blev deltagerne blandet, så der var mindst en repræsentant fra hver af de fire interessentgrupper i de blandede grupper.

De skulle nu i fællesskab svare på følgende spørgsmål:

*Hvilke kriterier er de vigtigste at kommunikere for at fremme økologien, og hvad er udfordringerne?*

Først fremlagde hver af gruppens medlemmer de kriterier, som dennes gruppe havde udvalgt i den første opgave. I den proces blev de fire interessentgruppes kriterier lagt ud i hver sit hjørne på en stor plade, hvorved det blev tydeligt, hvor der var forskelle og sammenfald mellem gruppernes prioriteringer.

Derefter gik gruppen i gang med at beskrive de forbindelser, alliancer og modsætningsforhold de kunne se mellem interessentgrupperne. Det blev gjort ved at tegne på pladen og placere interessentfigurer og kriteriekort i forhold til hinanden.

Der var også såkaldte mediekort, som kunne bruges på pladen til at vise de typiske kanaler hvormed interessenterne kan kommunikere sine budskaber til hinanden.

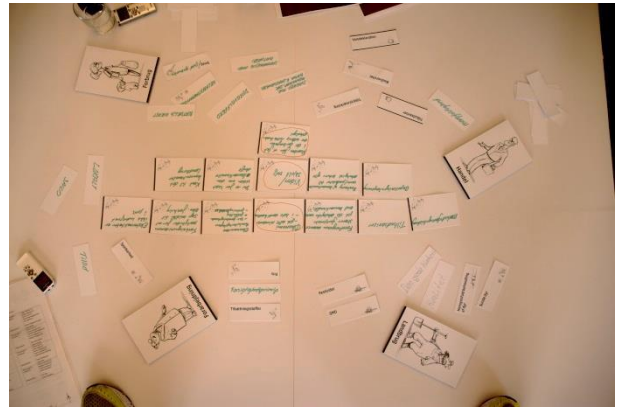
Endelig skulle gruppen identificere og beskrive de udfordringer, som de kunne se i forhold til at få kommunikeret de forhold omkring økologisk produktion, som var vigtige for interessentgrupperne.

De to vigtigste udfordringer skulle skrives ned og fremlægges for alle deltagere i plenum.

Disse udfordringer skulle gruppen arbejde videre med i den tredje og sidste opgave. Først den udfordring, de selv havde prioriteret højest, dernæst evt. en af de andre udfordringer, som var blevet fremlagt i plenum.



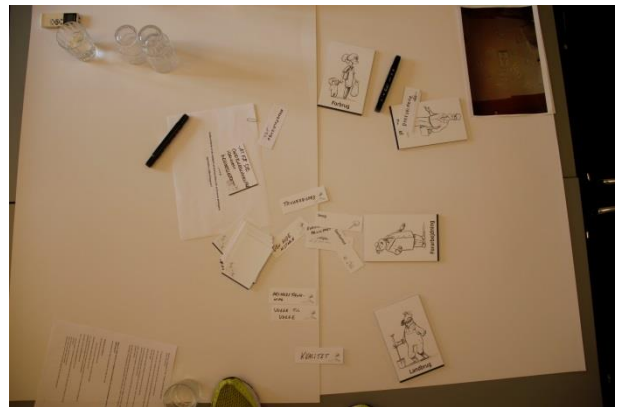
**Figur 7** Grupperesultat af analyse af relationer mellem interessentgrupper og udfordringer i kommunikationen



**Figur 8** Grupperesultat af analyse af relationer mellem interessentgrupper og udfordringer i kommunikationen





**Figur 9** Grupperesultat af analyse af relationer mellem interessentgrupper og udfordringer i kommunikationen



**Figur 10** Grupperesultat af analyse af relationer mellem interessentgrupper og udfordringer i kommunikationen


## Identificerede udfordringer

De fire grupper formulerede udfordringerne, der er vist i figur 11:



## Udfordringer:

- Gr. 1 "Brinckersalon"
  - Økonomi på alle niveauer - i alle værdikæder
  - Viden og skjult salg - i alle værdikæder
  - Hvordan får vi fat i de forbrugere der ikke vælger økologi?
- Gr. 2 "Friis"
  - At få de gode argumenter igennem indkøbsleddet
- Gr. 3 "Søltøft"
  - Landmænd vil gerne have forbrugerne til at sige hvad de vil have - de skal omvendt vide hvad de kan få
  - Kampagner - mere faglighed ind i madkulturen
- Gr. 4 "Hess"
  - Manglende viden hæmmer salget



Figur 11 Gruppernes prioriterede udfordringer

Disse udfordringer blev fremlagt og kort drøftet i plenum og blev arbejdsgrundlaget for den tredje opgave.

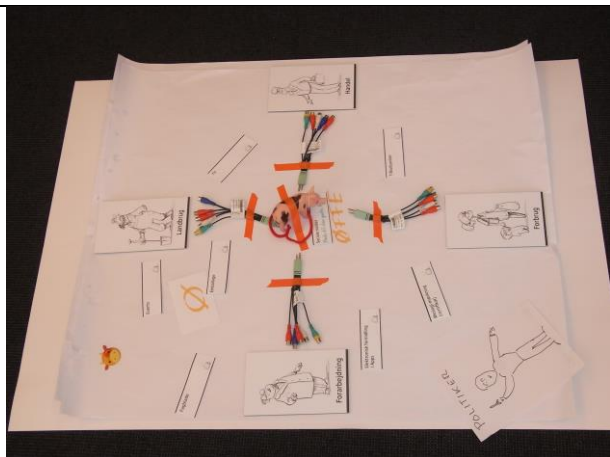
### Opgave 3

Den sidste opgave var formuleret således: *Udvikling af ideer til prototype, der kan løse udfordringen.*

De fire grupper gik tilbage efter præsentationen af alle de udfordringer, grupperne havde udpeget.

I gruppen gik man derefter i gang med at bruge diverse genstande og materialer til at symbolisere elementer i de løsningsmodeller (prototyper), som de mente bedst ville kunne løse de identificerede udfordringer.





Figur 12 Design af prototype / løsningsmodel ved brug af kort, tekst og materialer



Figur 13 Fremlæggelse i plenum af prototype-forslag



Figur 14 Fremlæggelse i plenum af prototype-forslag



Figur 15 Fremlæggelse i plenum af prototype-forslag



Figur 16 Fremlæggelse i plenum af prototype-forslag



Figur 17 Afsluttende plenum

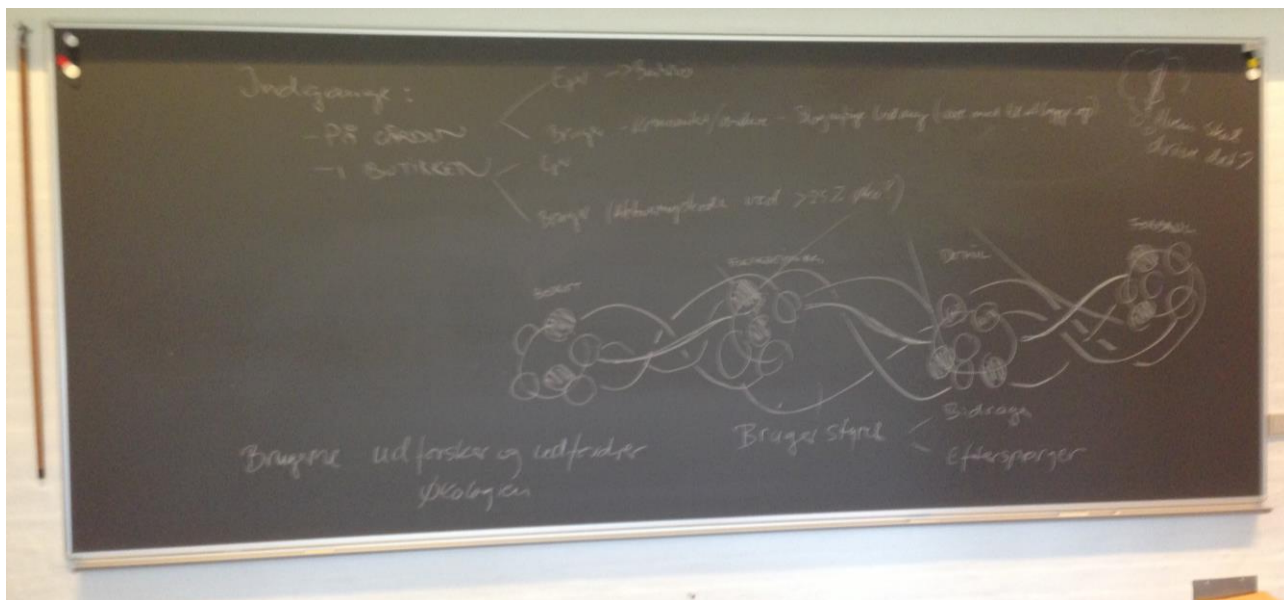
De fire grupper kom med fire ret forskellige forslag lige fra nye typer økologisk fastfood over konkurrencer formidlet på emballager til storstilede fælles kampagner.

Et element, der gik igen i grupperne var vigtigheden af at synliggøre de gode eksempler fra praksis. Et nyt redskab skal altså kunne gøre det let for brugere i hele værdikæden og også for brugere, der endnu ikke er med i den økologiske værdikæde, at få indblik i, hvad der konkret gøres for at sikre en høj økologisk kvalitet i produkterne. Et andet aspekt, der kom frem under workshoppen, var ønsket om gennemsigtighed og ligeværdig kommunikation mellem brugerne fra alle interessentgrupper. Det skal være med til at sikre tillid og troværdighed i de oplysninger, man som bruger kan få adgang til. Endelig fremgik det som en rød tråd igennem fremlæggelserne, at en prototype til bedre præsentation og kommunikation af de vigtige kriterier for økologisk produktion skal være fængende, moderne og hurtig og let at anvende.

### Opfølgning

Efter workshoppen mødtes de centrale aktører i MultiTrust-projektet sammen med to grafiske designere, henholdsvis Andreas Lykke-Olesen fra firmaet Kollision og Peter Smith fra firmaet Tumblehead. Begge tilknyttet MultiTrust-projektet via Animation Hub og begge havde de også været med til at planlægge og gennemføre workshoppen.

Signalerne fra workshoppen blev analyseret og det blev besluttet at udvikle en prototype i form af et internetbaseret værktøj, som alle aktører fra hele værdikæden kunne bruge og hvor kriterierne kunne gøres grafisk tydelige og let at kommunikere.



Figur 18 Analyse af basis for udvikling af prototype

**Bilag 1****Invitation til workshopen**

"Modtager"

17. april 2013

**Invitation til kreativ workshop om kommunikation af økologiske værdier**

Vi vil gerne invitere dig til en spændende og kreativ dag, hvor du sammen med ca. 20 andre deltagere (forbrugere, landmænd og folk fra forarbejdning og handel) udveksler viden og ideer til at øge omsætningen af økologiske produkter. Vi har valgt dig, fordi vi tror du kan bidrage positivt til workshoppens forløb og resultater, og fordi vi håber, at oplevelserne på workshopen vil kunne give dig positiv inspiration med hjem.

Workshopen finder sted tirsdag den 30. april klokken 9.30 til 16.00 på [Hotel Haraldskær](#), Skibetvej 140, 7100 Vejle.

Workshopen er en del af forskningsprojektet: [Multitrust](#), der skal udvikle metoder og ideer til redskaber, der kan understøtte kommunikationen af økologiens mange facetter i alle led i produktionskæden. Vi tror på at de bedste ideer til at forbedre kommunikationen fås ved at inddrage folk, der i det daglige er påvirket af eller selv påvirker denne kommunikation.

På workshopen vil vi finde frem til, hvad der er de vigtigste kvaliteter ved økologisk produktion i forhold til jeres dagligdag. Vi vil også arbejde med ideer til hvordan disse kvaliteter kan gøres mere synlige.

Ideerne fra workshopen bliver videreudviklet af designere, der er tilknyttet projektet, og vil blive vurderet i Det Økologiske Fødevareråd samt af en bred kreds af danske forbrugere i en spørgeundersøgelse senere på året. Dine ideer kan således hurtigt blive omsat til ny udvikling for økologisk fødevarerproduktion.

Du får dækket dine rejseudgifter, god økologisk forplejning og en økologisk gave som tak for din indsats.

Vi skal have bekræftelse på din deltagelse i workshopen senest den 15. april til Birgit Beierholm, Videncentret for Landbrug: [bib\[a\]vfl.dk](mailto:bib[a]vfl.dk), 8740 5495. Du er også velkommen til at høre nærmere om workshopen hos Erik Fog, Videncentret for Landbrug, 8740 5490.

Workshopen bliver optaget både på lyd og film. Det meste vil kun blive brugt internt til analyserne i projektet; men der vil også blive vist filmklip fra workshopen, når projektet skal formidles til offentligheden.

Forskningsprojektet [MultiTrust](#) finansieres af NaturErhvervsstyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

På vegne af MultiTrust-projektet



Erik Fog

Videncentret for Landbrug, Økologi



## Bilag 2

### Program for interessentworkshop

25. april 2013

#### Program for kreativ workshop om kommunikation af økologiske værdier

Tak for din tilmelding til MultiTrust-workshoppen på tirsdag.

Vi glæder os til at se dig, og håber vi kan give dig og de øvrige deltagere en spændende og udbytterig dag.

Workshoppen finder sted tirsdag den 30. april klokken 9.30 til 16.00 på [Hotel Haraldskær](#), Skibetvej 140, 7100 Vejle.

Vi mødes i "Brinckersalon" på 1. sal.

Vær opmærksom på, at der kan være en del trafik og vejarbejde omkring Vejle, så det er en god ide at indregne lidt ekstra tid, hvis du kommer i bil. Hvis du kommer med tog til Vejle, må du sige til, hvis du får brug for hjælp til at komme ud til Haraldskær.

Vedlagt finder du deltagerlisten, så du evt. kan finde sammen med nogen at rejse med.

Programmet for dagen:

- |           |   |
|-----------|---|
| Kl. 9.30  | Velkomst og introduktion til dagen  |
| Kl. 10.00 | Opgave A: Hvad er de vigtigste kriterier for at vælge eller fravælge økologi for jer?                         |
| Kl. 10.50 | Kaffepause og nye grupper   |
| Kl. 11.10 | Opgave B: Hvilke kriterier er de vigtigste at kommunikere for at fremme økologien, og hvad er udfordringerne? |
| Kl. 12.30 | Frokost   |
| Kl. 13.30 | Fælles opsamling af hovedudfordringer og introduktion til Opgave C  |
| Kl. 13.50 | Opgave C: Udvikling af ideer til prototype, der kan løse hovedudfordringerne.                                 |
| Kl. 15.00 | Kaffepause  |
| Kl. 15.15 | Præsentation af ideer   |
| Kl. 15.45 | Afslutning  |

På vegne af MultiTrust-projektet



Erik Fog

Videncentret for Landbrug, Økologi